

**PENGARUH KUALITAS BARANG TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa
Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)**

SKRIPSI



*Diajukan kepada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas
Ekonomi, Universitas Negeri Makassar untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi*

NURUL MAGFIRA

NIM 1594040012

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
MAKASSAR**

2019

**PENGARUH KUALITAS BARANG TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa
Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar Untuk
Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan*

NURUL MAGFIRA

NIM 1594040012

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
MAKASSAR**

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing yang di tunjuk berdasarkan Surat Persetujuan Dekan Fakultas Ekonomi Univesitas Negeri Makassar, Nomor 0052/UN36.22/KM/2019, untuk membimbing saudara:

Nama : Nurul Magfira
Nomor Stambuk : 1594040012
Prodi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan dapat diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Makassar, 05 November 2019

Disetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si
NIP. 19510106 197903 1 001



Dr. Mustari, S.E., M.Si
NIP. 19710705 200701 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan :

Nama Mahasiswa : Nurul Magfira
Stambuk/NIM : 1594040012
Tempat/Tanggal Lahir : Ujung Pandang, 30 November 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)**

Dengan Pembimbing masing-masing :

1. Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si

2. Dr. Mustari, S.E., M.Si

Benar adalah hasil karya sendiri, bebas dari unsur ciplakan/plagiat. Pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan apabila dikemudian hari ditemukan ketidakbenaran, maka saya bersedia dituntut didalam/luar pengadilan dan menanggung segala risiko yang diakibatkannya.

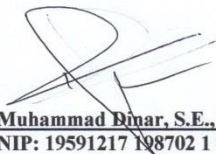
Demikian surat pernyataan ini dibuat sebagai tanggung jawab formal untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 26 November 2019

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi

Yang Membuat Pernyataan


Muhammad Dinar, S.E., M.S
NIP: 19591217 198702 1 002


Nurul Magfira
NIM : 1594040012

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh Nurul Magfira Nomor Induk Mahasiswa 1594040012, berjudul "Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)" telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, dengan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Nomor 7511/UN36.7/KM/2019 tanggal 18 November 2019, untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan, pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar pada hari senin, 18 November 2019.

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Makassar

Prof. Dr. H. Muhammad Azis, M.Si
NIP. 1951 1231 198601 1 005

Panitia Ujian :

- | | | |
|------------------|------------------------------------|---------|
| 1. Ketua | : Prof. Dr. H. Muhammad Azis, M.Si | (.....) |
| 2. Wakil Ketua | : Prof. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si | (.....) |
| 3. Sekretaris | : Muh. Ihsan Said, S.E., M.Si | (.....) |
| 4. Pembimbing I | : Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si | (.....) |
| 5. Pembimbing II | : Dr. Mustari, S.E., M.Si | (.....) |
| 6. Penguji I | : Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd | (.....) |
| 7. Penguji II | : Muhammad Dinar, S.E., M.S | (.....) |

MOTTO

Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan Maka Apabila Engkau Telah Selesai (Dari Suatu Urusan) Tetaplah Bekerja Keras (Untuk Urusan Yang Lain) Dan Hanya Kepada Tuhanmulah Engkau Berharap

(Qs, Al-Insyirah : 6-8)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk saya dalam mengerjakan skripsi. Saya persembahkan skripsi ini kepada orang tuaku tercinta yang selalu mendampingi dalam setiap keadaan dengan segala dayadan doa yang dipanjatkan. Kerabat-kerabatku yang selalu mendukung, Dosen dan almamaterku yang telah memberikan ilmu yang tak ternilai dalam hidupku.

ABSTRAK

NURUL MAGFIRA, 2019. *“Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”*, Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Dibimbing oleh Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si dan Dr. Mustari, S.E., M.Si.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan populasi adalah mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Makassar, dalam penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 530 Mahasiswa, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 53 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini teknik *non probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah Uji Statistik Deskriptif dan Uji Prasyarat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas barang pada aplikasi shopee tergolong dalam kategori tinggi dilihat dari para konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan shopee kepada orang lain.

Kata kunci: keputusan pembelian, kualitas barang

KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar” ini dapat penulis selesaikan sebagai tugas akhir untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Segala usaha dan upaya telah penulis lakukan untuk menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin, namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan, sehingga kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun, sangat penulis harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Husain Syam, M.TP. Rektor Universitas Negeri Makassar beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Negeri Makassar.
2. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Azis, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar beserta jajarannya yang telah memberikan izin

bagi penulis untuk melakukan penelitian dan menyelesaikan tugas akhir skripsi.

3. Bapak Muhammad Dinar, SE.,M.S. Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
4. Bapak Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si sebagai pembimbing I yang senantiasa dengan senang hati memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Makassar.
5. Bapak Dr. Mustari, S.E., M.Si sebagai pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulisan skripsi.
6. Bapak Muhammad Hasan, S.Pd, M.S. Dosen penguji 1 yang telah memberikan masukan, tanggapan dan saran-saran dalam perbaikan skripsi ini.
7. Bapak Muhammad Dinar, S.E, M.S Dosen penguji 2 yang telah memberikan masukan, tanggapan dan saran-saran dalam perbaikan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi khususnya Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah mendidik penulis selama dalam proses perkuliahan. Demikian pula para karyawan yang banyak membantu dalam bidang administrasi guna kegiatan akademik.
9. Teristimewa kepada kedua Orang tuaku yang tercinta, terima kasih atas segala doa selama ini dan semua dukungan yang selalu memberi semangat dalam menjalani masa masa kuliah.
10. Untuk orang-orang terdekat ku yang saya anggap sebagai saudara, Putri Utari, Yulianti Sudirman, Gita Anggraini, dan Agnesya Christiani yang selalu

setia menemaniku selama ini dalam suka maupun duka, kebersamaan bersama kalian tidak akan terlupakan.

11. Untuk saudara-saudariku keluarga besar Improvement 2015, Pendidikan Ekonomi FE UNM saya ucapkan terima kasih atas suka dukanya selama proses perkuliahan.

Teristimewah penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya dengan segala cinta dan hormat kepada kedua Orangtua saya ayahanda H. Syamsuddin dan Ibunda Hj. Sima serta saudara kandung saya Nur Alim Syam dan Nurul Annisa yang telah mencurahkan segala cinta, kasih sayang dan perhatiannya dengan keikhlasannya tiada tara, disertai doa yang tak henti-hentinya kepada Allah SWT demi keberhasilan dan motivasi penulis.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi penyusun sendiri dan semua pihak yang membutuhkan. Atas segala bantuan dan partisipasi yang telah diberikan semoga menjadi amal saleh dan mendapat balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT. Amin Amin.

Makassar, 18 November 2019

Nurul Magfira

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKAPIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka	7
1. Bauran Pemasaran.....	7
2. Kualitas Barang.....	8
3. Keputusan Pembelian	16
4. Hubungan Antar Variabel.....	21

5. Penelitian Terdahulu	22
B. Kerangka Pikir	23
C. Hipotesis	24
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Variabel dan Desain Penelitian.....	25
B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
C. Populasi dan Sampel.....	28
D. Teknik Pengumpulan Data.....	30
E. Instrumen Penelitian....	31
F. Teknik Analisis Data	34
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian	38
B. Hasil Penelitian.....	40
C. Pembahasan	51
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Pedoman Pemberian Bobot.....	28
Tabel 3.2	Jumlah Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi	29
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Barang	32
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	33
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan..	41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian.....	42
Tabel 4.4	Deskriptif Distribusi variabel Kualitas Produk (X).....	43
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Kategori Indikator Kinerja	44
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Kategori Indikator Kesesuaian Spesifikasi.....	44
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Kategori Indikator Estetika.....	45
Tabel 4.8	Distribusi variabel Keputusan Pembelian (Y).... ..	45
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Kategori Indikator Pencarian Informasi	46
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Kategori Indikator Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Kategori Indikator Pasca Pembelian.....	47
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas Data.....	48
Tabel 4.13	Hasil Uji Linearitas	49
Tabel 4.14	Analisis Regresi Linear Sederhana	50
Tabel 4.15	Hasil Penelitian	53

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir.....	24
Gambar 3.1	Skema Desain Penelitian.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Lampiran 01 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	61
2.	Lampiran 02 Instrumen Penelitian.....	62
3.	Lampiran 03 Hasil Kuesioner	65
4.	Lampiran 04 Uji Validitas	69
5.	Lampiran 05 Uji Reliabilitas.....	71
6.	Lampiran 06 Normalitas	72
7.	Lampiran 07 Analisis Statistik Deskriptif.....	73
8.	Lampiran 08 Analisis Statistik Inferensial.....	71
9.	Lampiran 09 Dokumentasi.....	78
10.	Lampiran 10 Data Responden	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern pada saat ini mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti contohnya sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran.

Dahulu jika kita membeli suatu produk atau barang maka kita harus terlebih dahulu bertemu dengan penjual tersebut antara penjual dan pembeli haruslah bertatap muka hingga terjadi suatu kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli atau biasanya sering di sebut dengan transaksi. Dengan kata lain jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangatlah terbatas, namun seiring dengan kemajuan teknologi khususnya di bidang internet semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat langsung teratasi dengan sangat mudah, salah satu jenis implamentasi perkembangan teknologi internet dalam hal meningkatkan bisnis yaitu menggunakan media sosial.

Potensi internet akhir-akhir ini sedang ramai di bicarakan, terutama bagi para pengusaha dalam melakukan pemasaran barangnya agar barangnya mudah di jual ke masyarakat, oleh karena itu masyarakat sekarang ini mulai mengikuti gaya hidup yang modern mulai dari jenis kebutuhan sehari-hari sampai kebutuhan *fashion* agar terlihat menarik dan modis. Dengan hadirnya internet, perusahaan atau pembisnis dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih cepat, mudah, efesien dengan membuat *online shop* maka pemasaran dan komunikasi akan lebih cepat dan mudah walaupun berada di lokasi yang berbeda.

Saat ini masyarakat Indonesia mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet. Menjamurnya *Smartphone* dengan fasilitas internet yang menawarkan fitur sosial media online, artinya semakin banyak masyarakat dari kelas menengah mengerti dan teredukasi mengenai perdagangan via internet sehingga perusahaan e-commerce pun memiliki kesempatan yang besar untuk berkembang pesat di Indonesia, terbukti dengan banyak program bisnis online seperti OLX, Berniaga.com, Zalora, Elevania, Tokopedia, Bukalapak.com, Blibli.com, Blanja.com, Lazada dan baru-baru ini telah hadir salah satu online shop yang pertama sekali membuat strategi gratis ongkir ke seluruh Indonesia yaitu Shopee.

Shopee adalah aplikasi untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *Mobile* untuk memudahkan pengguna dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Salah satu faktor yang menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas barang. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas barang yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik di mata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk

dapat berekspansi di pasar global. Kualitas barang yang di tawarkan oleh toko *online* biasanya di gambarkan melalui sebuah katalog, diskripsi gambar pada katalog biasanya menjelaskan tentang bahan yang di gunakan dan di cantumkan di bawah gambar tersebut, banyak juga gambar yang yang di katalog tidak sesuai dengan barang yang di terima oleh pembeli, banyak yang mengeluh karena barang yang di pesan tidak sesuai dengan permintaan oleh karena itu ada sebagian banyak juga orang mau berbelanja ke toko langsung karena ingin melihat prodaknya secara langsung.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel kualitas barang sebagai salah satu variabel bebas untuk mengetahui keputusan pembelian. Peneliti memilih variabel kualitas barang pada aplikasi Shopee dikarenakan ditemukannya indikasi bahwa beberapa toko yang menjual produknya di *aplikasi* Shopee mempunyai kualitas barang yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen sehingga membuat beberapa calon konsumen Shopee harus memperhatikan penilaian (*rating*) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian. Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui *online shop*, maka kualitas barang yang diperjual belikan sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan mereka beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk sudah diterima.

Mengingat di era digital seperti sekarang ini sudah banyak ditemui konsumen yang melakukan pembelian secara *online*, khususnya melalui aplikasi Shopee. Selain hemat waktu, konsumen juga dimudahkan dengan berbagai fitur yang membuatnya merasa aman dalam berbelanja, seperti dapat menarik uangnya kembali apabila penjual tidak mengirimkan barang yang telah dibayar serta dapat memantau barang yang dibeli melalui fitur yang tersedia ketika penjual sudah mengirimkannya dan memasukkan nomor resi pengiriman, sehingga konsumen dapat mengestimasi paket yang akan diterima.

Selain beberapa keuntungan yang diperoleh, tidak sedikit konsumen yang merasa dirugikan saat berbelanja melalui aplikasi Shopee, karena cara mendapatkan promo yang tergolong cukup sulit ketika ingin berbelanja sehingga membuat calon konsumen menjadi malas untuk melakukannya. Ketika proses transaksi telah selesai, pencairan uang ke rekening yang bersangkutan juga membutuhkan waktu yang lama sehingga membuat beberapa pihak kesulitan ketika ingin menggunakan uangnya kembali.

Tidak dipungkiri pertumbuhan positif e-commerce di Indonesia, membuat perubahan pola belanja masyarakat yang semakin bergeser ke arah elektronik atau online shopping. Sepanjang 2017, beberapa gerai ritel di Indonesia berhenti beroperasi. Bahkan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) memprediksi akan ada lebih dari 50 gerai ritel akan berhenti beroperasi dan mencoba mengubah format bisnis mereka agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Perubahan pola perilaku belanja ini juga ditunjukkan dengan volume transaksi e-commerce yang meningkat. Laporan tahunan yang dikeluarkan We Are Social

menunjukkan, persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara online dalam kurun waktu setahun di 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26%.

Dalam perdagangan secara *online* biasanya harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan harga yang ada di toko-toko atau swalayan. Namun ada juga yang mematok harga dibawahnya, selain itu pemberian potongan harga diberikan ketika jumlah pembelian telah mencapai jumlah tertentu. Mengingat bahwa kemampuan daya beli mahasiswa tergantung dengan jumlah uang saku yang mereka miliki. Oleh karena itu, mahasiswa biasanya paling teliti dalam kaitannya dengan harga, sebab dari sisi pandang mahasiswa mereka akan cenderung memilih barang dengan kualitas yang sama dengan penawaran harga yang lebih rendah. Sehingga ketika mahasiswa yang melihat adanya perbedaan harga dengan kualitas barang yang sama, mereka akhirnya akan tertarik untuk melakukan pembelian *online*

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas barang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee jika di ukur dari (indikator kualitas barang yaitu kinerja,

kesesuaian spesifikasi, dan estetika dan indikator keputusan pembelian, pencarian informasi, keputusan Pembelian, dan perilaku pasca pembelian)

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas barang dengan indikator kinerja, kesesuaian spesifikasi, dan estetika terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian.

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademik

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan kualitas barang, harga dan promosi khususnya untuk PT Shopee Internatioal Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:5), dalam Atika Romal Amrullah 2016 menyatakan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011:7), menyatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan kegiatan mulai dari pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan pelanggan, perencanaan, penentuan harga, dan pendistribusian produk yang akan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tujuan perusahaan dalam memperoleh laba akan tercapai.

Menurut Kotler dan Keller (2007:23) menyatakan bahwa bauran pemasaran didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya, berdasarkan teori-teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P:

- 1) Produk (*Product*) yaitu merupakan kombinasi barang atau jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, produk tidak hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, merek dan pelayanan purna jual.
- 2) Harga (*Price*) yaitu apa yang harus di berikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga bukan saja komponen bagi perusahaan untuk mengembalikan modalnya, tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.
- 3) Tempat (*Place*) yaitu tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi perusahaan.
- 4) Promosi (*Promotion*) yaitu sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari satu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah:
 - a. Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.
 - b. Memperpanjang masa kedewasaan produk.
 - c. Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan.
 - d. Mendorong penjualan produk

Yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

2. Kualitas barang

Menurut Kotler (2000:448), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan

atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “Sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kemampuan dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai pemikiran pelanggan yang diartikan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354), Kualitas barang adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan Prawirosentono (2004:6) menyatakan bahwa kualitas barang adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Jadi, Kualitas barang merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan penjual mempunyai nilai jual yang lebih yang tidak dimiliki produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas barang dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

a. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kualitas barang

Menurut Assauri (2004:206) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas barang adalah sebagai berikut:

1. Fungsi suatu barang

Suatu produk atau barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai

2. Wujud luar produk atau barang

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas barang tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3. Biaya produk tersebut.

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih murah.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas barang merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya.

b. Dimensi Kualitas barang

Dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Adapun dimensi kualitas barang meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

Dimensi kualitas barang menurut Fandy Tjiptono (2008:25) mengemukakan, bahwa kualitas barang memiliki beberapa dimensi antara lain:

1. *Performance* atau kinerja. Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utamapertimbangan pelanggan dalam membeli barang tersebut, dalam hal ini nyaman dipakai.
2. *Features* atau fitur yaitu aspek aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar atau model.
3. *Reliability* atau kehandalan yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dalam kondisi tertentu pula.

Kualitas barang secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar

kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. (Feigenbaum, 2000):

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang tafsiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang

tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

c. Indikator Kualitas barang

Menurut Akbar 2012 (dalam Iful Anwar 2015) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas barang antara lain adalah:

1. Kinerja (*Performance*)

Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specifications*)

Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.

3. Estetika

Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/*display* suatu barang untuk dilihat aroma, rasa dan bentuk produk atau barang.

2. Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian tidak pernah sederhana tetapi memahaminya merupakan tugas yang sangat penting bagi manajemen pemasaran. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi (Kotler dan Armstrong, 2008:158). Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2001:226).

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Menurut Kotler 2007 (dalam Aditya Ardha Anggi. P) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap, pengenalan masalah,

pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

a. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap Kotler dan Armstrong (2008:179) (dalam Ody Yustianwan 2016) yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

2. Pencarian informasi

Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Sumber komersial biasanya hanya memberitahu pembeli, tetapi sumber yang paling efektif cenderung pribadi karena sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli.

3. Evaluasi alternative

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika konsumen tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, maka pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian adalah terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2007:262) faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

a) Faktor Budaya

- 1) Budaya (*culture*) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.
- 2) Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi.
- 3) Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

b) Faktor Sosial

- 1) Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berintraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- 2) Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- 3) Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c) Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tengah tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.
- 2) Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- 3) Situasi ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu, dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- 4) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud mengenai aktivitas, minat dan opini.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) berdampak pada karakteristik psikologi seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang itu sendiri.

d) Faktor Psikologis

- 1) Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.
- 2) Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.
- 3) Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.

- 4) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Lane (dalam Hidayat, dkk (2019:9)) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pencarian informasi
2. Keputusan Pembelian
3. Perilaku Pasca pembelian

3. Hubungan Antara Variabel

Semakin tinggi tingkat kualitas barang menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas barang tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut, karena kualitas barang yang tinggi akan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas dengan kinerja produk yang telah dibelinya maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut (Kotler, 2004:228).

Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juhari (2015) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Peneliti Terdahulu

Peneliti terdahulu digunakan sebagai acuan untuk menemukan beberapa hal yang dijadikan dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

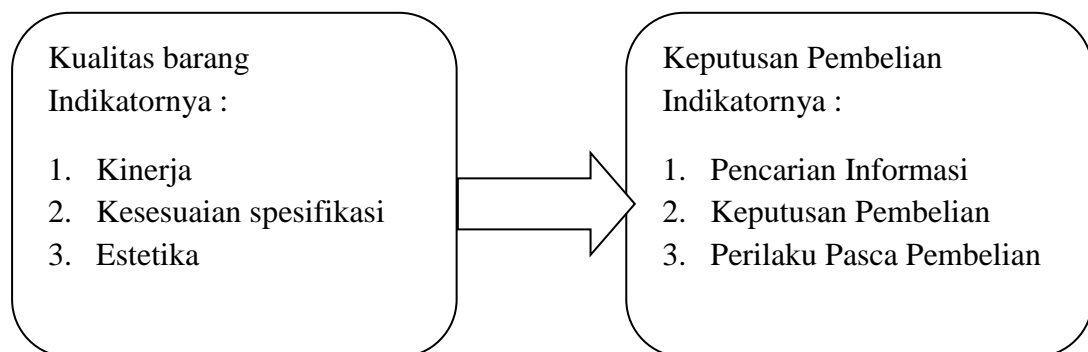
No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Dheany Arumsari (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua	a. Skala pengukuran : skala Likert dengan 5 skala b. Analisis data : Regresi linier berganda	Variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Dessy Kartika F Koto (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan	a. Jenis Penelitian : Asosiatif dengan pola pengaruh antar variabel b. Skala pengukuran : skala Likert dengan 5 skala c. Analisis data : Regresi linier Berganda	Variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star pada mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan
3	Fredy Wijaya (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	a. Jenis penelitian : Kuantitatif b. Skala pengukuran : skala Likert dengan 5 skala c. Analisis data : Regresi linier berganda	Variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Krestiawan Wibowo Santoso,	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan	a. Jenis penelitian : Kuantitatif dengan tipe	Variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh

	dkk (2013)	Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang	<i>explanatory research</i> b. Skala pengukuran : skala Likert dengan 5 skala c. Analisis data : Regresi linier berganda	positif terhadap keputusan pembelian permen Tolak Angin dan memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat, hal ini berarti apabila kualitas produk, harga, dan promosi ditingkatkan maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi
5	Juhari (2015)	Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola Merek Adidas	a. Jenis penelitian : Kuantitatif b. Analisis data : Analisis Regresi Berganda	Hasil pengujian menunjukkan kualitas produk, harga, dan promosi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola merek Adidas.

B. Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka disusunlah suatu kerangka pikir penelitian sebagai berikut:

Kerangka pikir berisi gambaran pola hubungan antar variabel atau kerangka konsep yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti, disusun berdasarkan kajian teoritis yang telah dilakukan dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan pernyataan di atas, disusunlah sebuah kerangka pemikiran teoritis yang tersaji pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini ingin melihat pengaruh variabel kualitas barang (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

C. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi kebenarannya, yaitu :

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel dan Desain Penelitian

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen. Menurut Sugiyono (2014:39) variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah kualitas barang.

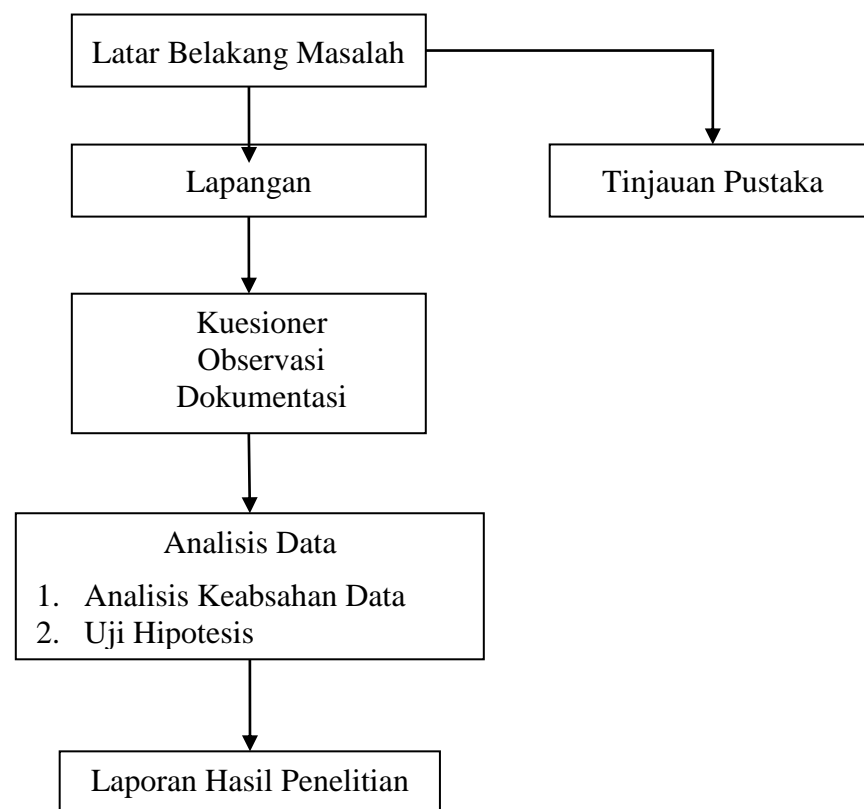
Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

2. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu rancangan atau tata cara untuk menjabarkan berbagai variabel yang akan diteliti, kemudian membuat hubungan antara satu variabel dengan variabel lain sehingga mudah dirumuskan masalah penelitiannya. Desain penelitian menurut rencana dan informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian, sumber khusus dari mana informasi diperoleh, strategi untuk mengumpulkannya dan bagaimana menganalisisnya.

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik Sugiyono (2014:7). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan

untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalan data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi. Untuk memudahkan memahami proses pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka dibawah ini telah disajikan desain penelitian sebagai acuan dalam pengambilan data.



Gambar 3.1 Desain Penelitian

B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Definisi operasinal harus mampu diukur dan spesifik serta

mampu dipahami oleh orang lain, adapun definisi operasional adalah sebagai berikut:

Kualitas barang sebagai variabel bebas (X), kualitas barang merupakan hal penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Kualitas barang adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Barang suatu jenis benda yang berwujud dan memiliki nilai yang dapat di berikan pada seorang pembeli dan melibatkan perpindahan kepemilikan dari penjual ke konsumen.

Adapun indikator dari kualitas barang adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja
- b. Kesesuaian spesifikasi
- c. Estetika

Keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*). Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah produk.

Adapun yang menjadi indikator kesetiaan konsumen yaitu:

- a. Pencarian informasi
- b. Keputusan Pembelian
- c. Perilaku Pasca pembelian

2. Pengukuran Variabel

Untuk mengukur variabel penelitian ini maka digunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013:134) “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial”.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijabarkan menjadi sub indikator. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, sebagai berikut:

Tabel 3.1: Pedoman Pemberian Bobot/Skor

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013)

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi yaitu sekumpulan objek yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian (penelaahan) dengan ciri mempunyai karakteristik yang sama (Andi Supangat 2007:3). Sedangkan, menurut Sugiyono (2014:117) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang meliputi mahasiswa di Program Studi Pendidikan Ekonomi dan menjadi konsumen atau pengguna *marketplace* Shopee. Populasi ditentukan berdasarkan 4 Angkatan di Program Studi Pendidikan Ekonomi dengan kategori jumlah mahasiswa, yaitu :

Tabel 3.2: Jumlah Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Angkatan/Tahun	Jumlah Mahasiswa
2015	175 Orang
2016	142 Orang
2017	84 Orang
2018	129 Orang
Jumlah	530 Orang

Sumber : Bagian Sistem Informasi UNM

Sedangkan populasi pada mahasiswa di Program Studi Pendidikan Ekonomi yang menggunakan aplikasi Shopee jumlahnya tidak dapat diketahui dan termasuk dalam kategori populasi tak terhingga. Populasi tak terhingga adalah populasi yang mempunyai sumber data yang tidak dapat ditentukan batasannya secara kuantitatif. Oleh sebab itu besar populasi tak terhingga hanya dapat dijelaskan secara kualitatif (Burhan Bungin 2009:99).

2. Sampel

Menurut Andi Supangat (2007:4) Sampel yaitu bagian dari populasi (contoh) untuk dijadikan sebagai bahan penelaahan dengan harapan contoh yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (*representatif*) terhadap populasinya.

Adapun teknik pengambilan sampel menurut Akdon dan Riduwan (2009:253) menyatakan bahwa “Apabila subyek kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subyeknya besar, dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih”. Berdasarkan uraian di atas, karena jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka

penarikan sampel dan penelitian ini menggunakan 10% dari jumlah populasi sampel sehingga mendapatkan 53 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Iskandar (2008:77) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden.

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara. Pertama, penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan “*google form*” untuk responden yang secara kebetulan dapat mengakses kuesioner secara *online*. Kedua, dilakukan secara manual dengan menggunakan kuesioner yang sudah di cetak dan diserahkan secara langsung oleh peneliti kepada responden yang tidak dapat mengakses kuesioner secara *online*.

2. Observasi

Adalah aktivitas yang dilakukan terhadap sebuah obyek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013 : 329), “dokumentasi merupakan merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu”. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Teknik dokumentasi digunakan dengan maksud untuk memperoleh data sekunder yang sifatnya tertulis. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang responden mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang telah mengisi angket.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket tertutup yaitu angket yang telah dilengkapi dengan alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang telah tersedia. Instrumen angket digunakan untuk memperoleh data tentang pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tentang responden pada saat penelitian. Angket tertutup dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk skala *likert* dengan lima alternatif jawaban. Pertanyaan yang disusun secara acak, dan responden tinggal memberi tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia. Data yang diperoleh berwujud kuantitatif sehingga setiap jawaban diberi skor.

Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan pedoman angket dengan teknik pengujian menggunakan uji analisis inferensial yang digunakan untuk menguji kelayakan data kuesioner terhadap pengujian sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrument pengukuran yang digunakan artinya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Adapun hasil pengujian validasi sebagai berikut:

a. Uji Validasi Kualitas barang (X)

Uji validasi untuk Kualitas barang 8 item pernyataan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan skor total variable Kualitas barang (X) dapat dilihat dalam table berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas barang (X)

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.466	0.2706	Valid
X1.2	0.685	0.2706	Valid
X1.3	0.350	0.2706	Valid
X1.4	0.697	0.2706	Valid
X1.5	0.760	0.2706	Valid
X1.6	0.402	0.2706	Valid
X1.7	0.590	0.2706	Valid
X1.8	0.277	0.2706	Valid

Sumber: Hasil Olah data Angket, 2019

Menurut tabel 3.3 hasil pengujian validitas item kuisisioner menunjukkan dari 8 item pernyataan semuanya valid korelasi atau R_{hitung} lebih besar dari nilai R_{tabel} dalam ini sebesar 0,05 dari jumlah responden sebanyak 53 sehingga dikatakan dapat digunakan (dapat diterima) untuk mengukur variabel (X) yang diteliti.

b. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas untuk Keputusan Pembelian berisi 9 item pernyataan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan skor total variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Varriabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y.1	0.599	0.2706	Valid
Y.2	0.565	0.2706	Valid
Y.3	0.623	0.2706	Valid
Y.4	0.519	0.2706	Valid
Y.5	0.652	0.2706	Valid
Y.6	0.602	0.2706	Valid
Y.7	0.597	0.2706	Valid
Y.8	0.582	0.2706	Valid
Y.9	0.667	0.2706	Valid

Sumber: Hasil olah data angket, 2019

Menurut tabel 3.4 hasil pengujian validitas item kuisioner menunjukkan bahwa dari 9 item pernyataan di nyatakan valid korelasi atau R_{hitung} lebih besar dari nilai R_{tabel} dalam hal ini sebesar 0,05 dari jumlah responden sebanyak 53 sehingga dikatakan dapat digunakan (dapat diterima) untuk mengukur variabel (Y) yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya kekurangan dalam penggunaannya. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *alpha cronbach*. Berdasarkan hasil uji reabilitas, dapat dikatakan bahwa seluruh item reliable. Ini dapat dilihat dari keseluruhan item pernyataan memiliki *crnonbach's alpha* lebih dari *cronbacch's*

alpha standarr yaitu 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner handal.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas barang (X) menunjukkan koefesien reliability alpha (r hitung = 0,629) lebih besar 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa 9 item instrument penelitian yang mengukur variabel kualitas barang dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) menunjukkan koefesien reability alpha (r hitung = 0,770) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa 9 item instrumen penelitian yang mengukur variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Adapun hasil pengujian reliabilitas digambarkan dalam table sebagai berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas barang (X)	0.629	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.770	Reliabel

Sumber: Hasil olah data angket, 2019

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah:

1. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik dalam analisis deskriptif adalah bertujuan untuk menguji hipotesis (pertanyaan sementara) dari peneliti yang bersifat deskriptif yang bertujuan untuk menguji statistik deskriptif. Untuk kepentingan penyajian dan pengelolaan data hasil penelitian maka peneliti menggunakan analisis presentase

dari distribusi data. Deskriptif ini dilakukan dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Uji Prasyarat

a. Uji Prasyarat

1) Uji Normalitas

Dalam analisis regresi terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi sehingga persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi diantaranya adalah data distribusi secara normal. Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji ini dilakukan untuk menentukan apakah sampel yang dipakai berdistribusi normal atau tidak. Jika populasinya tidak terdistribusi normal maka kesimpulan berdasarkan teori tersebut tidak berlaku. Pengujian normalitas data dengan menggunakan uji normalitas *windows* versi 21. Suatu data dikatakan terdistribusi normal pada taraf signifikan 5% jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari 0,05

2) Uji Linearitas

Untuk mencari hubungan linearitas antara variabel independen dan variabel dependen digunakan uji linearitas. Uji linearitas bertujuan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dikatakan linear jika kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan skor kenaikan variabel terikat. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikan 5% kriteria yang digunakan jika nilai signifikan *deviation from linearity* lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel

terikat bersifat linear. Sedangkan jika nilai signifikan *deviation from linearity* lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear.

b. Uji Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu teknologi informasi dan komunikasi variabel terikat yaitu motivasi belajar. Adapun langkah-langkah yang ditempuh adalah

a) Persamaan Regresi Sederhana

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y = Variabel keputusan pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien perubahan bebas antara X dan Y

X = Kualitas barang

b) Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)

Nilai t berfungsi menguji perbedaan rata-rata antara dua sampel. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi dependen. Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen. Pengambilan kesimpulan adalah dengan menilai nilai signifikan yang dibandingkan dengan nilai α (0,05) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak. Yang berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima. Yang berarti variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- c. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak. Yang berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

a) Profil PT Shopee Internasional Indonesia

Shopee adalah *marketplace online* untuk jual beli di *online* dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan website untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* baik melalui *smartphone* maupun melalui PC. Shopee Indonesia merupakan salah satu *marketplace* yang dimiliki oleh Garena (ganti nama menjadi SEA Group) yang terdapat di Singapura. Bisnis C2C (*Customer to Customer*) mobile marketplace yang dikelola Shopee memungkinkan untuk mampu diterima dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia.

Shopee terdapat di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Myanmar dan Indonesia. Sedangkan untuk Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia.

Shopee Indonesia resmi terdapat di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 50 juta pengguna. Shopee hadir di Indonesia untuk mengenalkan pengalaman berbelanja baru. Shopee

memfasilitasi penjual untuk dapat berjualan dengan mudah serta memberi kemudahan pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan jasa logistik yang telah terintegrasi. Pada saat ini Aplikasi belanja Shopee menempati posisi nomor satu di *Google Play Store* dalam kategori belanja *online*, dengan *tagline* “Belanja *online* se-Indonesia Gratis Ongkir dan Garansi Harga Termurah mampu membuat para calon konsumen tertarik untuk menggunakannya.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *smartphone* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat.

Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari yang mencakup fashion, *gadget*, kosmetik, alat elektronik, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, hobi dan koleksi, fotografi, otomotif, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja.

b) Investasi PT Shopee Internasional Indonesia

Sebagai anak perusahaan dari SEA Group, Shopee Indonesia mendapatkan dukungan finansial penuh dari SEA Group. Untuk wilayah Indonesia sendiri, pada saat peluncurannya Shopee Indonesia mendapatkan dukungan dana dari SEA dan beberapa modal ventura, seperti *Farallon Capital Management*, *Hillhouse Capital*, *GDP Venture*, *JG Summit Holdings Inc* untuk melakukan penetrasi pasar pada *marketplace di Indonesia*.

c) Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang

Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli secara interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *live chat*. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomaret, Kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga edompet yaitu “Shopee Pay” yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian. Shopee Indonesia juga memiliki fitur “Koin Shopee”, yaitu berupa koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu melalui sistem *cashback*. Nantinya, “Koin Shopee” dapat ditukarkan dengan diskon secara langsung saat melakukan pembelian barang berikutnya.

Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee sampai ke pembeli dengan selamat, Shopee Indonesia memberlakukan sistem Garansi Shopee sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen apabila barang yang telah dibeli tidak sampai ke konsumen. Shopee juga terdapat fitur lacak pesanan yang nantinya dapat digunakan oleh konsumen dan penjual untuk dapat mengetahui lokasi paket yang telah dikirimkan, sehingga produk yang telah dikirimkan akan dapat terdeteksi secara terus-menerus guna memastikan bahwa produk yang dikirimkan dalam keadaan aman.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang merupakan pengguna Shopee

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Data karakteristik responden berdasarkan angkatan dapat dilihat pada Tabel 4.1 :

Tabel 4.1: Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	N	Persentase (%)
2015	19	35.85
2016	11	20.75
2017	12	22.64
2018	11	20.75
Total	53	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 maka subjek terdiri dari angkatan 2015 berjumlah 19 orang (35,85%), angkatan 2016 berjumlah 11 orang (20,75%), angkatan 2017 berjumlah 12 orang (22,64%) dan angkatan 2018 berjumlah 11 orang (20,75%). Subjek terbanyak berasal dari angkatan 2015 sebanyak 19 orang. Karena populasi mahasiswa untuk angkatan 2015 lebih besar dibandingkan dengan angkatan yang lainnya.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Makassar angkatan 2015-2018. Baik yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan disajikan pada tabel 4.2 dibawah ini

Tabel 4.2: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	9	16.98
Perempuan	44	83.02
Total	53	100

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan seluruh subjek penelitian yang digunakan, sebagian besar subjek berjenis kelamin perempuan. Dari 53 subjek penelitian terdiri dari 9 orang (16,98%) subjek laki-laki dan 44 orang (83,02%) subjek perempuan. Hasil ini menjelaskan bahwa responden terbesar untuk jenis kelamin adalah perempuan.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian

Data karakteristik responden berdasarkan banyaknya pembelian dilihat pada tabel 4.3:

Tabel 4.3 : Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian

Banyak Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
< 2 Kali	13	24.53%
2-5 Kali	17	32.08%
> 5 Kali	23	43.40%
Total	53	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut terdapat mahasiswa melakukan pembelian <2 Kali berjumlah 13 orang (24,53%), mahasiswa melakukan pembelian 2-5 Kali berjumlah 17 orang (32,08%), dan mahasiswa melakukan pembelian >5 Kali berjumlah 23 orang (43,40%).

2. Penyajian Data

1) Analisis Statistik Deskriptif

Data yang disajikan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari angket atau kuisioner yang berisi daftar pernyataan terkait dengan variabel yang diteliti yaitu kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.

a) Deskriptif Variabel Kualitas barang (X)

Analisis deskripsi variabel kualitas barang dianalisis berdasarkan dari nilai indeks pernyataan responden terhadap pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas barang dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4 : Deskriptif variabel Kualitas barang (X)

Interval Kelas Nilai	Frekuensi	Presentase (%)	Kategori
33-40	23	43.40	Sangat Tinggi
25-32	29	54.72	Tinggi
17-24	1	1.89	Rendah
8-16	23	0	Sangat Rendah
Jumlah	53	100	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 43,40% atau sebanyak 23 orang mahasiswa beranggapan bahwa pengaruh keputusan pembelian sangat tinggi, 54,72% atau sebanyak 29 mahasiswa menganggap tinggi terhadap pengaruh keputusan pembelian, dan 1,89 % atau sebanyak 1 orang mahasiswa beranggapan bahwa keputusan pembelian rendah. Artinya lebih banyak mahasiswa yang menganggap pengaruh keputusan pembelian tinggi di lihat dari pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

Untuk mengetahui penggunaan kualitas barang shopee pada mahasiswa dapat disajikan kualitas barang per indikator dalam bentuk tabel sebagai berikut:

a. Deskriptif Indikator Kinerja

Hasil analisis untuk indikator kinerja dari 3 butir pernyataan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distrribusi Frekuensi Kategori Indikator kinerja

Interval Kelas Nilai	Frekuensi	Presentase (%)	Kategori
13-15	23	43.40	Sangat Tinggi
10-12	28	52.83	Tinggi
7-9	2	3.77	Rendah
3-6	0	0	Sangat Rendah
Jumlah	53	100	

Sumber: Hasil olah data angket, No. 1 s/d 3

Berdasarkan pada table 4.5 dapat diketahui bahwa indikator kinerja berada pada kategori tinggi 52,83% artinya bahwa indikator kinerja di terapkan dengan baik.

b. Deskriptif Indikator Kesesuaian Spesifikasi

Hasil analisis untuk indikator kesesuaian spesifikasi dari 2 butir pernyataan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Kategori Indikator Kesesuaian Spesifikasi

Interval Kelas Nilai	Frekuensi	Presentase (%)	Kategori
9-10	11	20.75	Sangat Tinggi
7-8	32	60.38	Tinggi
5-6	10	18.87	Rendah
2-4	0	0	Sangat Rendah
Jumlah	53	100	

Sumber: Hasil olah data angket, No.4 s/d 5

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa indikator kesesuaian spesifikasi berada pada kategori tinggi 60,67% artinya bahwa indikator kesesuaian spesifikasi di terapkan dengan baik.

c. Deskriptif Indikator Estetika

Hasil analisis untuk indikator Estetika dari 3 butir pernyataan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Kategori Indikator Estetika

Interval Kelas Nilai	Frekuensi	Presentase (%)	Kategori
13-15	16	30.19	Sangat Tinggi
10-12	36	67.92	Tinggi
7-9	1	1.89	Rendah
3-6	0	0	Sangat Rendah
Jumlah			

Sumber: Hasil olah data angket, No. 6 s/d 8

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa indikator estetika berada pada kategori tinggi 67,92% artinya bahwa indikator kesesuaian spesifikasi di terapkan dengan baik.

b) Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Analisis deskripsi variabel keputusan pembelian dianalisis berdasarkan dari nilai indeks pernyataan responden terhadap pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.8:

Tabel 4.8 : Distribusi variabel Keputusan Pembelian

Rentang	Frekuensi	Persentase (%)	Kategori
37-45	23	43.40	Sangat Tinggi
28-36	28	52.83	Tinggi
19-27	2	3.77	Rendah
9-18	0	0	Sangat Rendah
Jumlah		100	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 43,40% atau sebanyak 23 orang mahasiswa beranggapan bahwa pengaruh keputusan pembelian sangat tinggi, 52,83% atau sebanyak 28 mahasiswa menganggap tinggi terhadap pengaruh keputusan pembelian, dan 3,77% atau sebanyak 2 orang mahasiswa beranggapan bahwa keputusan pembelian rendah. Artinya, lebih banyak

mahasiswa yang menganggap pengaruh keputusan pembelian sangat tinggi dilihat dari pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variabel keputusan pembelian.

Untuk mengetahui keputusan pembelian shopee pada mahasiswa, berikut disajikan keputusan pembelian perindikator dalam bentuk tabel sebagai berikut:

a. Deskriptif indikator Pencarian Informasi

Hasil analisis untuk indikator pencarian informasi dari 3 butir pernyataan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Kategori Indikator pencarian informasi

Interval Kelas Nilai	Frekuensi	Presentase (%)	Kategori
13-15	20	37.74	Sangat Tinggi
10-12	30	56.60	Tinggi
7-9	1	1.89	Rendah
3-6	2	3.77	Sangat Rendah
Jumlah	53	100	

Sumber: Hasil olah data angket, No.9 s/d 11

Berdasarkan pada tabel 4.9 indikator pencarian informasi berada pada kategori tinggi 56.60% artinya bahwa indikator pencarian informasi pada orang lain sangatlah penting untuk mendapatkan pelanggan baru lainnya.

b. Deskriptif Indikator Keputusan Pembelian

Hasil analisis untuk indikator keputusan pembelian dari 3 butir pernyataan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.10 Distrribusi Frekuensi Kategori Indikator keputusan pembelian

Interval Kelas Nilai	Frekuensi	Presentase (%)	Kategori
13-15	22	41.51	Sangat Tinggi
10-12	28	52.83	Tinggi
7-9	3	5.66	Rendah
3-6	0	0	Sangat Rendah
Jumlah	53	100	

Sumber: Hasil olah data angket, No.12 s/d 14

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui kesesuaian dengan penggunaan produk berada pada kategori tinggi sebesar 52,83% artinya indikator keputusan pembelian penting.

c. Deskriptif Indikator Perilaku Pasca Pembelian

Hasil analisis untuk indikator perilaku pasca pembelian dari 3 butir pernyataan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.11 Distrribusi Frekuensi Kategori Indikator Pasca Pembelian

Interval Kelas Nilai	Frekuensi	Presentase (%)	Kategori
13-15	19	35.85	Sangat Tinggi
10-12	29	54.72	Tinggi
7-9	5	9.43	Rendah
3-6	0	0	Sangat Rendah
Jumlah	53	100	

Sumber: Hasil olah data angket, No.15 s/d 17

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa Tingkat Pelayanan Konsumen berada pada kategori sangat tinggi sebesar 54,72%, artinya indikator pasca pembelian penting.

2. Uji Prasyarat

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji normal tidaknya suatu data. Berikut hasil uji normalitas penelitian ini dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* Pada SPSS 21.

Tabel 4.12: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.45287587
	Absolute	.109
Most Extreme Differences	Positive	.109
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.790
Asymp. Sig. (2-tailed)		.561
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal. Menurut Siregar (2017), jika nilai Signifikasi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui status linear tidaknya suatu distribusi data penelitian. Berikut hasil uji liniearitas penelitian pada SPSS 21.

Tabel 4.13: Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas barang	Between Groups	(Combined)	282.045	13	21.696	1.649	.113
		Linearity	175.245	1	175.245	13.319	.001
		Deviation from Linearity	106.800	12	8.900	.676	.763
	Within Groups		513.163	39	13.158		
	Total		795.208	52			

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa kualitas barang (X) dilihat dari deviation from linearity menunjukkan nilai menunjukkan nilai signifikansi $0,763 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas barang (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) linear.

3. Uji Hipotesis

a) Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana berfungsi untuk mengukur sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya. Adapun model hubungan antara variabel dapat disusun dalam persamaan dibawah ini:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan: Y = keputusan pembelian

a = Konstan

bX = Koefisien regresi

Berdasarkan analisis data yang menggunakan perhitungan regresi sederhana dengan program komputer SPSS (*Statistical Product Standard Solution*) 21 for windows, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	16.036	5.418		2.960
1	Kualitas barang	.646	.170	.469	3.797

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data 2019

Berdasarkan nilai signifikan pada tabel 4.14 diperoleh nilai $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas barang (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hasil pengolahan data primer pada hasil regresi linear sederhana dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 16,036 + 0,646X$$

Interperestasi persamaan regresinya tersebut adalah:

- a = angka konstan sebesar 16,036 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 16,036
- b = angka koefisien regresi (X) sebesar 0,646 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai keputusan pembelian. Maka nilai kualitas barang sebesar 0,166. Koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel kualitas barang (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah positif

b) Uji Signifikan Secara Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas yaitu kualitas barang terhadap keputusan pembelian. Melalui uji t dapat juga diketahui mengenai informasi tentang seberapa besarnya pengaruh variabel bebas keputusan pembelian. Dengan menggunakan sampel sebanyak 53 Mahasiswa dengan $df = n-2$ atau $df = 53-2 = 51$ responden nilai $t_{hitung} 3,797 < t_{tabel} 1,67528$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas barang (X) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

c) Hasil dari Uji t (Parsial) adalah sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas barang terhadap Keputusan Pembelian sebesar 3,797. Jika dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} 1,67528$, maka t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari t_{tabel} , sedangkan nilai signifikan kualitas barang 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas barang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pembahasan

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian di dapatkan karakteristik responden berdasarkan angkatan, jenis kelamin, dan tingkat pembelian, analisis deskriptif data dari jawaban responden sesuai dengan keadaan atau fakta yang ada di lapangan, variabel kualitas barang menunjukkan bahwa penerapan kualitas barang yang dilakukan shopee tergolong pada kategori tinggi dilihat dari kinerja, kesesuaian spesifikasi, dan estetika. Artinya konsumen percaya bahwa shopee

memberikan jaminan kualitas barang yang baik dan menyediakan berbagai produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen.

Analisis deskriptif keputusan pembelian menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian tergolong pada kategori tinggi di lihat dari para konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan shopee kepada orang lain.

Kualitas barang terhadap keputusan pembelian

Dari hasil statistic dalam uji regresi linear sederhana diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas barang (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut $Y = 16,036 + 0,646X$. Maka berdasarkan hasil tersebut kualitas barang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.

Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa Kualitas barang yang terdapat pada aplikasi Shopee sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual. Dalam *display* yang ditampilkan sangat menarik, produk tersebut sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan ketika barang sudah sampai. Apabila sebuah *marketplace* mempunyai rata-rata kualitas barang yang baik maka konsumen akan senang berbelanja *online* melalui *marketplace* tersebut. Hal itu dikarenakan tidak semua *marketplace* atau toko *online* mempunyai kualitas barang sesuai dengan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Sehingga ketika kualitas barang di *marketplace* Shopee mampu bersaing dengan *marketplace* sejenis maka konsumen akan lebih senang melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee. Ditambah dengan harga produk

pada *marketplace* Shopee yang dinilai lebih murah jika dibandingkan *marketplace* pesaing serta promosi secara terus menerus membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian pada aplikasi Shopee.

Tetapi masih terdapat beberapa konsumen yang mengalami kejadian bahwa produk yang dijual pada *marketplace* Shopee tidak dapat digunakan saat sudah sampai di tangan konsumen. Baik itu rusak saat pengiriman ataupun memang dari penjualnya yang tidak terpercaya. Sehingga banyak konsumen yang merasa dirugikan ketika produk sampai. Berdasarkan uraian diatas, maka disimpulkan bahwa produk rusak yang diterima konsumen dapat berasal dua faktor, yaitu dari pihak ekspedisi dan pihak penjual. yang menjadi penyebab kerusakan barang tersebut, yaitu antara penjual yang tidak mengemas barang dengan benar sehingga terdapat kerusakan terhadap barang konsumen atau dari pihak ekspedisi yang kurang berhati-hati dalam memperlakukan barang sehingga produk yang akan dikirimkan menjadi rusak saat berada dalam proses pengiriman, misalnya paket yang terdapat tulisan “*fragile*” terlempar. Ketika hal ini terjadi, maka pihak *marketplace* Shopee harus dapat mengatasi keluhan konsumen ketika barang sudah sampai, yakni dengan cara memberikan garansi produk.

Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Krestiwawan Wibowo (2013) dengan judul “pengaruh kualitas barang, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian permen tolak angin di Semarang, yang menyatakan bahwa kualitas barang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti apabila kualitas barang ditingkatkan maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi.

Table 4.15 Hasil Penelitian

Variable	Hasil Statistik	Hasil
Kualitas barang terhadap keputusan pembelian	Kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas barang sebesar 3,797. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} 1,67528, maka t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari t_{tabel} . Dan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05	Berdasarkan dari hasil koefisien yang dibagikan oleh peneliti, di katakan signifikan dan positif karena dilihat dari segi indikator kinerja, mahasiswa melakukan keputusan pembelian pada aplikasi shopee karena terdapat variasi barang yang disediakan beragam, kualitas barang yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, dan harga barang yang lebih murah dibandingkan dengan pembelian di toko dengan barang yang sejenis. Dilihat dari segi indikator kesesuaian spesifikasi mahasiswa melakukan

		<p>keputusan pembelian pada aplikasi shopee karena barang yang diterima sesuai dengan rincian barang yang ditawarkan, dan sesuai dengan spesifikasinya. Dilihat dari segi indikator estetika mahasiswa melakukan keputusan pembelian pada aplikasi shopee karena barang yang ditawarkan menarik, memiliki barang yang bagus, dan dengan tampilan desain aplikasi yang mudah.</p>
--	--	--

Berdasarkan table 4.15 diperoleh hasil dari indikator kualitas barang yang terdiri dari kinerja (52,83%), kesesuaian dengan spesifikasi (60,38%), dan estetika (67,92%), dari ketiga indikator di atas dapat dilihat bahwa estetika terdapat pada kategori sangat tinggi atau lebih dominan dengan nilai 67,92% karena dalam display yang ditampilkan sangat menarik dan produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar), maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

Ternyata kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, karena dilihat dari kualitas barang yang diterima selain itu di lihat dari respon penjual kepada konsumen yang baik adapun variasi produk yang ditawarkan beragam dan dengan tampilan desain yang mudah sehingga dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan simpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian ini kualitas barang yang dipasarkan harus seimbang dengan harga yang ditentukan, pihak *marketplace* dapat meningkatkan kualitas barang dengan meningkatkan jumlah penjual yang memiliki penilaian produk yang baik. Dengan begitu, dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa kualitas barang yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik. Informan diharapkan lebih bisa mengontrol perilaku belanja. Belajar untuk *memanage* uang dalam memenuhi kebutuhan

sehari-hari, lebih memilah kebutuhan yang harus diutamakan dan kebutuhan yang bisa dipenuhi lain hari.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambahkan variabel kepercayaan, harga, promosi, kualitas pelayanan, fitur dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.
- Populasi dan sampel penelitian lebih diperluas, tidak hanya kalangan mahasiswa namun juga kalangan karyawan, ibu rumah tangga, dan sebagainya, agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Romal, Atika, 2016.”Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”. ISSN. Vol 5.Hlm 2-3.STIESIA.Surabaya
- Anggi, Ardha, Aditya, 2016.”Analisis Pengaruh Harga,Pelayanan dan Kuaitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat elektronik di Toko Ardha”. ISSN.
- Anwar, Iful, 2015.”Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. ISSN. Vol 4. STIESIA. Surabaya
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2009
- Dinar, Muhammad, dan Hasan, Muhammad. 2018. Pengantar Ekonomi: Teori dan Aplikasi. Makassar: CV. Nur Lina Bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu.
- Feinghenbaum. (2000). *Kendali Mutu Terpadu* . Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Muhammad. 2014. Produktivitas dan Elastisitas Kesempatan Kerja Sektor Industri. Jurnal Economix Volume 2, No. 1 Desember 2014 ISSN 2302-6286. Makassar: Fakultas Ekonomi UNM.
- Hasan, Muhammad. 2014. Koperasi, UMKM, dan Kewirausahaan. Makassar: Cara Baca. ISBN 978-602-1175-08-8
- Hasan, Muhammad, dan Azis, Muhammad. 2018. Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat: Strategi Pembangunan Manusia dalam Perspektif Ekonomi Lokal. Makassar: CV. Nur Lina Bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu.
- Hasan, Muhammad. 2018. Pendidikan Ekonomi Informal: Bagaimana Pendidikan Ekonomi Membentuk Pengetahuan Pada Bisnis Keluarga?. Jurnal Ekonomi dan Pendidikan (JEKPEND) Volume 1, No. 2 Juli 2018 p-ISSN: 2614-2139; e-ISSN: 2614-1973.

- Hasan, M. 2019. Characteristic of Human Development: Socio-economic Dimension. *KnE Social Sciences*, 3(11), 865–874. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4055>
- Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial, Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Group, 2008.
- Jalaludin, Achmad, et al. 2015 “Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 21 No. 1 April 2015 Universitas Brawijaya Malang.
- J.Stanton, William. 1989. *Prinsip Pemasaran Jilid 1*, terj. oleh Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2001
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks, 2007
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran* . Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P .,& Armstrong, G (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta:Prenhallindo
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Munarfah, A., & Muhammad, H. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: CV. Praktika Aksara Semesta.

- Prawirosentono, S. (2004). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management Abad 21, Studi Kasus dan Analisis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supangat, Andi. *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, Keristian, et al. 2013.”Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang”. E-Journal Universitas Diponegoro).
- Yustiawan, Ody, 2016.” Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario”. ISSN.Vol 5. Hlm 12-13. STIESIA. Surabaya.
- Zainal, H., Parinsi, K.W., Hasan, M., Said, F., and Akib, H. (2018). The influence of strategic assets and market orientation to the performance of family business in Makassar City, Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17 (6).

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1

KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN ANGKET MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	No Item
Kualitas Barang	Kinerja	Melakukan pembelian pada aplikasi shopee karena kualitas barang yang ditawarkan sesuai dengan yang saya inginkan	1,2,3
	Kesesuaian Spesifikasi	Barang yang diterima sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual.	4,5
	Estetika	Melakukan pembelian pada aplikasi Shopee karena tampilan desain yang mudah dan bagus.	6,7,8
Keputusan Pembelian	Pencarian informasi	Mencari informasi tentang keunggulan aplikasi Shopee melalui keluarga, teman dan sosial media	9,10,11
	Keputusan Pembelian	Memutuskan Membeli di Shopee Karena Shopee menjual produk sesuai dengan kebutuhan	12,13,14
	Perilaku Pasca pembelian	Merasa puas memilih aplikasi Shopee sebagai tempat berbelanja secara online	15,16,17

Lampiran 2

INSTRUMEN PENELITIAN

I. JUDUL

PENGARUH KUALITAS BARANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)

II. IDENTITAS RESPONDEN

NAMA :
JENIS KELAMIN :
ANGKATAN :
ALAMAT :
NO. HP :

➤ Berapa Kali Melakukan Pembelian Pada Aplikasi Shopee

- a. < 2 Kali
- b. 2-5 Kali
- c. > 5 Kali

III. PETUNJUK PENGISIAN

1. Tulislah identitas anda pada kolom yang telah di sediakan
2. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan
3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda check (✓) pada kolom jawaban yang telah di sediakan
4. Angket ini bersifat tertutup dan dijamin kerahasiaannya
5. Teliti kembali jawaban anda sebelum angket di kumpulkan, mungkin ada nomor yang belum dijawab
6. Kepada mahasiswa pendidikan ekonomi kami mengucapkan banyak terimakasih atas partisipasinya guna mensukseskan penelitian ini.

Keterangan :

- a. SS : Sangat Setuju
- b. S : Setuju
- c. KS : Kurang Setuju
- d. TS : Tidak Setuju
- e. STS : Sangat Tidak Setuju

1. KUALITAS BARANG

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Melakukan pembelian pada aplikasi Shopee karena variasi barang yang disediakan beragam.					
2.	Melakukan pembelian pada aplikasi shopee karena kualitas barang yang ditawarkan sesuai dengan yang saya inginkan.					
3.	Melakukan pembelian pada aplikasi shopee karena harga yang wajar dibandingkan dengan pembelian di toko dengan barang yang sejenis.					
4.	Melakukan pembelian pada aplikasi Shopee karena yang diterima sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual.					
5.	Melakukan pembelian pada aplikasi Shope karena barang yang diterima sesuai dengan spesifikasi.					
6.	Melakukan pembelian pada aplikasi Shopee karena barang yang ditawarkan menarik.					
7.	Melakukan pembelian pada aplikasi Shopee karena memiliki produk yang baik.					
8.	Melakukan pembelian pada aplikasi Shopee karena tampilan desain aplikasi yang mudah dan bagus.					

2. KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Mencari informasi tentang keunggulan aplikasi Shopee melalui keluarga, teman dan sosial media.					
2.	Mendapatkan informasi mengenai aplikasi shopee dari sosial media yaitu iklan ditelevisi.					
3.	Memperoleh informasi tentang Shopee dari keluarga, teman atau orang lain yang sudah pernah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee.					

4.	Memutuskan Membeli di Shopee Karena Shopee menjual produk sesuai dengan kebutuhan.					
5.	Memutuskan membeli di Shopee karena harga yang lebih murah.					
6.	Memutuskan untuk membeli produk Shopee berdasarkan iklan yang telah ditayangkan di televisi.					
7.	Merasa puas memilih aplikasi Shopee sebagai tempat berbelanja secara online.					
8.	Akan melakukan pembelian kembali pada aplikasi Shopee.					
9.	Akan merekomendasikan Shopee kepada pihak lain yang mencari aplikasi belanja secara online.					

Lampiran 3

Rekapitulasi hasil kuesioner untuk variabel Kualitas Peoduk (X)

NO	Kualitas Produk (X)								Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	4	5	3	3	4	3	5	30
2	4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	3	4	5	3	3	3	3	5	29
5	3	5	4	5	4	5	4	5	35
6	4	5	5	5	5	4	5	4	37
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	5	4	4	5	4	4	34
9	3	4	4	4	5	4	4	5	33
10	4	5	5	4	4	5	4	4	35
11	3	4	4	3	3	4	3	4	28
12	4	4	4	4	4	4	4	2	30
13	4	5	5	4	5	4	4	4	35
14	4	4	4	4	4	5	3	3	31
15	4	4	2	3	3	4	3	4	27
16	4	5	4	4	3	3	3	4	30
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	3	2	4	3	3	3	3	3	24
19	4	4	5	4	5	4	4	4	34
20	3	4	4	3	4	4	3	4	29
21	4	5	4	4	5	5	4	5	36
22	3	4	4	3	4	4	4	4	30
23	4	4	5	4	4	5	3	4	33
24	4	4	5	5	4	4	4	4	34
25	4	4	4	4	3	4	5	4	32
26	3	4	5	4	4	4	4	4	32
27	2	3	5	2	3	3	3	5	26
28	2	3	2	3	2	4	4	5	25
29	3	4	4	4	3	4	4	4	30
30	4	5	5	4	5	4	4	4	35
31	4	4	5	3	3	3	3	4	29
32	4	5	5	4	4	4	3	4	33
33	4	4	4	4	4	5	4	5	34
34	3	3	5	5	4	4	4	4	32
35	5	5	4	4	5	4	4	5	36
36	3	4	5	3	3	3	3	4	28
37	3	5	5	4	4	5	4	5	35
38	2	4	5	4	4	4	3	4	30
39	3	5	5	4	4	4	4	4	33

40	3	5	4	4	5	4	5	5	35
41	2	4	4	3	5	5	4	5	32
42	4	4	4	4	4	4	5	5	34
43	4	4	5	3	4	4	4	4	32
44	4	5	5	4	3	3	4	4	32
45	4	5	4	4	4	4	5	4	34
46	5	4	5	3	4	3	4	5	33
47	5	4	4	4	4	3	4	4	32
48	4	3	4	4	4	4	3	5	31
49	3	4	4	4	3	4	4	4	30
50	2	4	5	3	3	5	3	3	28
51	4	5	4	4	3	3	4	4	31
52	2	5	5	4	3	4	5	5	33
53	4	5	5	4	4	3	3	5	33

42	4	4	5	5	5	5	3	3	3	37
43	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
44	5	5	4	3	3	3	3	4	4	34
45	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
46	4	4	5	4	4	5	5	4	5	40
47	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
48	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
49	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
50	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
51	4	3	4	5	4	4	4	4	4	36
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
53	5	5	4	3	3	3	3	4	4	34

Lampiran 4 Uji Validitas
Kualitas Produk (X)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.270	.014	.316*	.333*	-.136	.150	-.130	.466**
	Sig. (2-tailed)		.051	.923	.021	.015	.333	.284	.355	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.2	Pearson Correlation	.270	1	.229	.410**	.355**	.147	.336*	.160	.685**
	Sig. (2-tailed)	.051		.100	.002	.009	.294	.014	.254	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.3	Pearson Correlation	.014	.229	1	.153	.219	-.069	-.063	-.043	.350*
	Sig. (2-tailed)	.923	.100		.274	.114	.622	.653	.762	.010
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.4	Pearson Correlation	.316*	.410**	.153	1	.420**	.282*	.459**	-.051	.697**
	Sig. (2-tailed)	.021	.002	.274		.002	.041	.001	.714	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.5	Pearson Correlation	.333*	.355**	.219	.420**	1	.368**	.341*	.126	.760**
	Sig. (2-tailed)	.015	.009	.114	.002		.007	.012	.370	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.6	Pearson Correlation	-.136	.147	-.069	.282*	.368**	1	.182	.011	.402**
	Sig. (2-tailed)	.333	.294	.622	.041	.007		.192	.939	.003
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.7	Pearson Correlation	.150	.336*	-.063	.459**	.341*	.182	1	.166	.590**
	Sig. (2-tailed)	.284	.014	.653	.001	.012	.192		.234	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.8	Pearson Correlation	-.130	.160	-.043	-.051	.126	.011	.166	1	.277*
	Sig. (2-tailed)	.355	.254	.762	.714	.370	.939	.234		.045
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
TOTALX1	Pearson Correlation	.466**	.685**	.350*	.697**	.760**	.402**	.590**	.277*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.000	.000	.003	.000	.045	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	TOTALY
	Pearson Correlation	1	.621**	.651**	.038	.220	-.034	-.066	.185	.325*	.599**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.785	.113	.807	.639	.184	.018	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y2	Pearson Correlation	.621**	1	.604**	-.032	.073	.054	.066	.032	.235	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.823	.602	.699	.640	.817	.090	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y3	Pearson Correlation	.651**	.604**	1	.313*	.244	.115	-.004	-.007	.164	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.023	.078	.413	.979	.961	.242	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y4	Pearson Correlation	.038	-.032	.313*	1	.638**	.431**	.293*	.187	.268	.519**
	Sig. (2-tailed)	.785	.823	.023		.000	.001	.033	.179	.052	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y5	Pearson Correlation	.220	.073	.244	.638**	1	.536**	.412**	.232	.459**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.113	.602	.078	.000		.000	.002	.095	.001	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y6	Pearson Correlation	-.034	.054	.115	.431**	.536**	1	.641**	.485**	.199	.602**
	Sig. (2-tailed)	.807	.699	.413	.001	.000		.000	.000	.153	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y7	Pearson Correlation	-.066	.066	-.004	.293*	.412**	.641**	1	.587**	.529**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.639	.640	.979	.033	.002	.000		.000	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y8	Pearson Correlation	.185	.032	-.007	.187	.232	.485**	.587**	1	.593**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.184	.817	.961	.179	.095	.000	.000		.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y9	Pearson Correlation	.325*	.235	.164	.268	.459**	.199	.529**	.593**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.018	.090	.242	.052	.001	.153	.000	.000		.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
TOTALY	Pearson Correlation	.599**	.565**	.623**	.519**	.652**	.602**	.597**	.582**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	8

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	9

Lampiran 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.45287587
	Absolute	.109
Most Extreme Differences	Positive	.109
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.790
Asymp. Sig. (2-tailed)		.561

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 7 Analisis Statistik Deskriptif

1. Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
24	1	1.9	1.9	1.9
25	1	1.9	1.9	3.8
26	1	1.9	1.9	5.7
27	1	1.9	1.9	7.5
28	3	5.7	5.7	13.2
29	3	5.7	5.7	18.9
30	7	13.2	13.2	32.1
Valid 31	4	7.5	7.5	39.6
32	9	17.0	17.0	56.6
33	8	15.1	15.1	71.7
34	6	11.3	11.3	83.0
35	6	11.3	11.3	94.3
36	2	3.8	3.8	98.1
37	1	1.9	1.9	100.0
Total	53	100.0	100.0	

a. Indikator Kinerja

Kinerja				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
7	1	1.9	1.9	1.9
9	1	1.9	1.9	3.8
10	3	5.7	5.7	9.4
Valid 11	10	18.9	18.9	28.3
12	15	28.3	28.3	56.6
13	14	26.4	26.4	83.0
14	9	17.0	17.0	100.0
Total	53	100.0	100.0	

b. Indikator Kesesuaian Spesifikasi

Kesesuaian Spesifikasi				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	2	3.8	3.8	3.8
6	8	15.1	15.1	18.9
7	12	22.6	22.6	41.5
Valid 8	20	37.7	37.7	79.2
9	10	18.9	18.9	98.1
10	1	1.9	1.9	100.0
Total	53	100.0	100.0	

c. Indikator Estetika

Estetika				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	2	3.8	3.8	3.8
6	8	15.1	15.1	18.9
7	12	22.6	22.6	41.5
Valid 8	20	37.7	37.7	79.2
9	10	18.9	18.9	98.1
10	1	1.9	1.9	100.0
Total	53	100.0	100.0	

2. Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
27	2	3.8	3.8	3.8
30	1	1.9	1.9	5.7
32	2	3.8	3.8	9.4
33	6	11.3	11.3	20.8
34	6	11.3	11.3	32.1
35	6	11.3	11.3	43.4
36	7	13.2	13.2	56.6
37	2	3.8	3.8	60.4
38	2	3.8	3.8	64.2
39	7	13.2	13.2	77.4
40	3	5.7	5.7	83.0
41	2	3.8	3.8	86.8
42	5	9.4	9.4	96.2
44	1	1.9	1.9	98.1
45	1	1.9	1.9	100.0
Total	53	100.0	100.0	

a. Indikator Pencarian Informasi

Pencarian Informasi				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	2	3.8	3.8	3.8
9	1	1.9	1.9	5.7
10	2	3.8	3.8	9.4
11	12	22.6	22.6	32.1
12	16	30.2	30.2	62.3
13	8	15.1	15.1	77.4
14	10	18.9	18.9	96.2
15	2	3.8	3.8	100.0
Total	53	100.0	100.0	

b. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
9	3	5.7	5.7	5.7
10	3	5.7	5.7	11.3
11	9	17.0	17.0	28.3
12	16	30.2	30.2	58.5
13	10	18.9	18.9	77.4
14	6	11.3	11.3	88.7
15	6	11.3	11.3	100.0
Total	53	100.0	100.0	

c. Indikator Perilaku Pasca Pembelian

Pasca Pembelian				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
9	5	9.4	9.4	9.4
10	1	1.9	1.9	11.3
11	9	17.0	17.0	28.3
12	19	35.8	35.8	64.2
13	4	7.5	7.5	71.7
14	8	15.1	15.1	86.8
15	7	13.2	13.2	100.0
Total	53	100.0	100.0	

Lampiran 8 Analisis Statistik Inferensial

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.45287587
	Absolute	.109
Most Extreme Differences	Positive	.109
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.790
Asymp. Sig. (2-tailed)		.561

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	282.045	13	21.696	1.649	.113
		Linearity	175.245	1	175.245	13.319	.001
		Deviation from Linearity	106.800	12	8.900	.676	.763
	Within Groups		513.163	39	13.158		
	Total		795.208	52			

3. Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.036	5.418	2.960	.005
	Kualitas Produk	.646	.170	.469	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9

DOKUMENTASI



Pengisian Angket Tanggal 11 Juni Mahasiswa Pendidikan Ekonomi



Pengisian Angket Tanggal 17 Juni Mahasiswa Pendidikan Ekonomi



Pengisian Angket Tanggal 26 Juni Mahasiswa Pendidikan Ekonomi



Pengisian Angket Tanggal 26 Juni Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Lampiran 10

Data Responden

NO	NAMA	L/P	NIM
1	SHINDY SAIDATURRAHMA	P	1594040010
2	YULIANTI SUDIRMAN	P	1594040015
3	NURFADILLAH S.	P	1594041007
4	RISKA AMALIA	P	1594040008
5	NURHIDAYAH	P	1594041001
6	NURHAYATI	P	1594040033
7	HILMIAH ROSKAWATI	P	1594040002
8	NURUL AMALIA SARI	P	1594042013
9	EVI SULFIANA ULFA	P	1594040031
10	RISKA	P	1594040034
11	GITA ANGGRAENI FERDINAND R.	P	1594040027
12	NUR FAJRIA RAMADANI	P	1594043046
13	MARIANTI	P	1594040028
14	AGNESYA CGRISTIANI	P	1594040025
15	ELDA FADILA	P	1594041024
16	PUTRI UTARI	P	1594041005
17	DIAN OKTAFIANI DAR	P	1594040011
18	SITI SYAFIRAH SUNARDI	P	1594041014
19	SATRIANI ADAMING	P	1594040007
20	DEDE YUSUF RAUF	L	1694040002
21	SYAMSIDAR	P	1694040018
22	NURWAHIDA	P	1694041032
23	AKHMAD FAJAR	L	1694042040
24	AHMAD MURAJID	L	1694042053
25	MEGA KRISDAYANI	P	1694042025
26	IIN FATMALASARI	P	1694042026
27	VIRA WATI SANGKALA	P	1694042027
28	NUR WAHDA AULIYAH WAHID	P	1694042028
29	DIAN ISLAMIATI SYAH	P	1694042029
30	NANDA FITRIANI HAKIM	P	1694042030
31	ANDI NUZUL MARUF	L	1794041004
32	NUR KHUSNUL CHATIMAH	P	1794041005
33	KARMILA	P	1794041006
34	WEWEN ANUGERAH	L	1794041007
35	SAHRUN RAMADHAN	L	1794041008
36	MUH. NUR ILHAM AL AMIN	L	1794342007
37	RAMIDA	P	1794342008
38	AGNES AKPRELIA	P	1794342009
39	ALDI INDRA WARDANA	P	1794342010
40	RAHMAWATI	P	1794342011
41	CHINDY NURHIKMA	P	1794342012
42	PRIMA ANGRAENI	P	1794342013
43	SAHRUL RAMADHAN	L	1894041036
44	NUR DELIMA NOVITA RAHMAN	P	1894042024

45	NUR INAWATI	P	8182024017
46	MUH RIJAL SHAFAR	L	8820008722
47	NURFADILLAH	P	8182008039
48	MAGFIRAH	P	8182022015
49	NUR INAWATI	P	8182024017
50	DINI DWIYANTI ANWAR	P	8182030007
51	WINDAH SARI	P	8182032033
52	SITI NADILA	P	8182035021
53	ANDI YATI APRILIANI	P	8182035023

**P
E
R
S
U
R
A
T
A
N**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI
Alamat: Jl. A.P.Pettarani Kampus Gunungsari Baru Makassar Telp 889464

PERSETUJUAN JUDUL DAN CALON PEMBIMBING

A. IDENTITAS

Nama : Nurul Magfira
Tempat/Tanggal Lahir : Ujung pandang, 30 November 1997
Nim : 1594040012
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Alamat : Jl. Kapasa Raya (Bontojai)

B. JUDUL SKRIPSI YANG DISETUJUI

"Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan
Ekonomi Universitas Negeri Makassar)

C. PEMBIMBING YANG DITUNJUK

No	Nama Pembimbing/NIP	Tanda Tangan
1	<u>Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si.</u> NIP. 19510106 197903 1 001	1.
2	<u>Dr. Mustari, SE., M. Si</u> NIP. 19710705 200701 1 001	2.

Makassar, 11 Maret 2019

Ketua Jurusan/Prodi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi

Muhammad Dihar, SE., M. Si
NIP. 19591217 198702 1 002



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR

Alamat: Jl. A. P Pettarani Kampus UNM Gunung Sari Baru-Makassar, Telp (0411) 889464

USULAN JUDUL SKRIPSI

A. Identitas Mahasiswa

1. Nama : Nurul Magfira
2. Nomor Induk Mahasiswa : 1594040012
3. Program Studi : Pendidikan Ekonomi

B. Judul yang diajukan

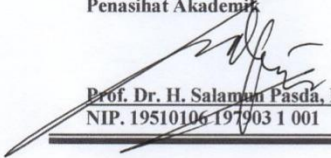
1. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)
2. ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVES* YANG MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING* DALAM PEMBELIAN SECARA *ONLINE* (STUDI PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)
3. PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF SECARA *ONLINE* (STUDI PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)

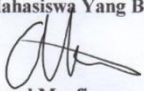
Disetujui oleh:

Penasihat Akademik

Makassar, 11 April 2019

Mahasiswa Yang Bersangkutan


Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M. Si
NIP. 19510106 197903 1 001


Nurul Magfira
NIM. 1594040012

PERSETUJUAN PIMPINAN PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

Judul yang disetujui :


1. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)
2. Pembimbing yang ditunjuk :
 1. Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M. Si
 2. Dr. Mustari, S.E., M.Si

Wakil Dekan Bidang Akademik
FE UNM


Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si
NIP. 19620111 198702 1 001

Makassar, 11 April 2019

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi


Muhammad Dinar, S.E., M.S
NIP.19591217 198702 1 002



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jl. Raya Pendidikan – Makassar Telepon. 0411-889464, 881244. Fax. 0411-887604
Laman: www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html

Nomor : 0052/UM36.22/PL/2019
Lampiran : 1 (satu) eks.
Hal : Usulan Penerbitan SK Pembimbingan

Makassar, 02 Januari 2019

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi UNM
di Makassar

Dengan hormat, dengan ini Ketua Prodi Pendidikan Ekonomi mengusulkan untuk mahasiswa yang tersebut (terlampir) dalam surat ini diterbitkan SK Pembimbingannya sebagaimana yang tercantum dalam persetujuan Pimpinan Program Studi.

Demikian penyampaian kami, atas perhatian dan kerjasama Bapak diucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi FE UNM

Muhammad Dinar, SE., M.S
NIP. 19591217 198702 1 002



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jl. Raya Pendidikan – Makassar Telepon. 0411-889464, 881244. Fax. 0411-887604
Laman: www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html

KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
NOMOR : 52/UN36.7/KM/2019
T E N T A N G
PENGANGKATAN PEMBIMBING
BAGI MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
TAHUN 2019

- Menimbang : Usulan Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dengan nomor surat 52/UN36.22/KM/2019 pada tanggal 2 Januari 2019 tentang Usulan Penerbitan SK Pembimbingan.
1. Bahwa dalam rangka kelancaran penyelesaian studi untuk penulisan Skripsi bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, maka dipandang perlu menetapkan Pembimbing.
2. Bahwa untuk maksud tersebut di atas, maka dipandang perlu menerbitkan surat keputusannya;
- Mengingat : 1. Keputusan Dirjen Dikti No. 132/DIKTI/Kep/1997;
2. Keputusan Rektor UNM No. 583/H36/KP/2010;
3. Keputusan Rapat Pimpinan Fakultas dan Ketua Prodi tanggal 20 Agustus 2018

MEMUTUSKAN

- Menetapkan
Pertama : Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
: Menunjuk sebagai pembimbing Skripsi Saudara(i) **Nurul Magfira**, NIM **1594040012**, Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dengan Judul Skripsi **Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)**, dibimbing oleh :
1. Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si
2. Dr. Mustari, S.E., M.Si
- Kedua : Jika selama maksimal enam bulan tidak ada komunikasi/interaksi akademik antara mahasiswa dengan Tim Pembimbingnya, maka Surat Keputusan ini batal dengan sendirinya.
- Ketiga : Segala biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan keputusan ini dibebankan pada anggaran yang tersedia pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Keempat : Surat Keputusan ini berlaku pada tanggal ditetapkan, sampai dengan selesainya ujian tutup yang bersangkutan, dengan ketentuan apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

1. Ditetapkan di : Makassar
Pada Tanggal : 30 April 2019
a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Prof. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si
NIP. 196201111987021001

Tembusan:
1. Rektor UNM
2. Ketua Prodi FE UNM
3. Mahasiswa/i ybs.



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR (UNM)
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

Menara Pinisi UNM Lt. 10 Jalan A. Pangerang Pettarani, Makassar

Telepon: 0411-865677 Fax. 0411-861377

Laman: www.unm.ac.id Email: lppm@unm.ac.id & lemlitunm@yahoo.co.id

Nomor : 012/UN36.9/PL/2019
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

29 Mei 2019

Yth. Dekan FE UNM
di
Tempat

Berdasarkan Surat Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu Nomor: 16722/S.01/PTSP/2019 tanggal 23 Mei 2019 Perihal Izin Penelitian, dengan hormat kami sampaikan bahwa mahasiswa/peneliti yang tersebut dibawah ini:

Nama : Nurul Magfira
Nomor Pokok : 1594040012
Program Studi: Pend. Ekonomi
Pekerjaan : Mahasiswa (S1)
Alamat : Jl. A.P.Pettarani, Makassar

Akan melakukan penelitian di lingkungan UNM dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul:

"Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar"

Yang akan dilaksanakan dari: Tanggal 29 Mei s.d. 08 Juli 2019

Untuk maksud tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** dengan ketentuan:

1. Sebelum dan sesudah melakukan kegiatan yang bersangkutan melapor kepada Pimpinan unit dimana kegiatan ini dilaksanakan.
2. Mentaati peraturan yang ada di lokasi penelitian.
3. Menyerahkan 1 (satu) eksamplar *hardcopy* Laporan Hasil Penelitian kepada Rektor UNM Cq. LP2M UNM

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih



Prof. Dr. H. H. Bakhrani A. Rauf, M.T.
NIP. 19611016 198803 1 006

Tembusan
- Rektor UNM (sebagai laporan)
- Kepala P2T BKPMMD Prov. Sul-Sel



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Kampus Gunungsari Baru - Makassar Telepon 0411-889464 Fax. 0411-887406

Nomor : 3373/UN36.22/PL/2019
Lampiran : 1 Proposal
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Prov. SulSel
di
Tempat

Dengan hormat,
Dimohon dengan kiranya kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini, dapat diberikan izin mengadakan penelitian untuk keperluan penelitian data dalam rangka penulisan skripsi:

Nama : NURUL MAGFIRA
NIM : 1594040012
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dosen Pembimbing :
1. Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si
2. Dr. Mustari, S.E., M.Si

Masalah yang diteliti :
"PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA
PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)"

Atas bantuan dan kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.

Makassar, 21 Mei 2019
Wakil Dekan Bidang Akademik

Prof. Dr. H. ThamrinTahir, M.Si.
NIP. 19620111 198702 1 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jl. Raya Pendidikan – Makassar Telepon. 0411-889464, 881244. Fax. 0411-887604
Laman: www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html

Nomor : 0052/UM36.22/PL/2019
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pra penelitian

Makassar, 02 Januari 2019

Kepada Yth.
Ketua Prodi Pend. Ekonomi FE UNM

di Tempat

Dengan hormat,

Dimohon dengan kiranya kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini, dapat diberikan izin mengadakan Pra Penelitian untuk keperluan penelitian. Dalam rangka penulisan skripsi :

Nama : Nurul Magfira
Nim : 1594040012
Prodi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi

Dosen Pembimbing :

1. Prof. Dr.H. Salamun Pasda, M. Si
2. Dr. Mustari, S.E., M.Si

Masalah yang diteliti :

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)

Atas bantuan dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Makassar,

Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si
NIP. 19620111 198702 1 001

Tembusan :

1. Ketua Prodi Pendidikan Ekonomi
2. Fakultas Ekonomi



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jl. Raya Pendidikan – Makassar Telepon. 0411-889464, 881244. Fax. 0411-887604
Laman: www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html

SURAT KETERANGAN

Nomor :4950/UN36.7/PP/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar menerangkan bahwa:

Nama : Nurul Magfira
NIM : 1594040012
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Pend. Ekonomi

Benar telah mengadakan penelitian pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)**", pada tanggal 29 Mei s.d. 8 Juli 2019.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 29 Juli 2019
Dekan,

Dr. H. Muhammad Azis, M.Si.
NIP. 19591231 198601 1 005



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 16722/S.01/PTSP/2019
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Rektor Univ. Negeri Makassar

di-
Tempat

Berdasarkan surat Wakil Dekan Bid. Akademik Fak. Ekonomi UNM Makassar Nomor : 3373/UN36.22/PL/2019 tanggal 21 Mei 2019 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **NURUL MAGFIRA**
Nomor Pokok : 1594040012
Program Studi : Pend. Ekonomi
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
Alamat : Kampus Gunungsari Baru Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

" PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR) "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 27 Mei s/d 08 Juli 2019

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada tanggal : 23 Mei 2019

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU
PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu

A. M. YAMIN, SE., MS.
Pangkat : Pembina Utama Madya
Nip : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth
1. Wakil Dekan Bid. Akademik Fak. Ekonomi UNM Makassar di Makassar;
2. Perlinggal.

SIMAP PTSP 24-05-2019



Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90222





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI

Jl. A.P. Pettarani Kampus UNM Gunungsari Baru Makassar Telp. 889464

Makassar, 18 November 2019

Nomor : 7510/UN.36.7/KM/2019
Lamp. : -
Hal : Usulan Ujian

Kepada
Yth. **Bapak Dekan**
Fakultas Ekonomi UNM
Di-
Makassar

Setelah memiliki semua persyaratan administrasi dan akademik serta dengan persetujuan Dosen Pembimbing, maka mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi berikut:

Nama : **Nurul Magfira**
NIM : 1594040012
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Judul : Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)

Diusulkan Ujian 402 mahasiswa tersebut pada :

Hari/ Tanggal : Senin, 18 November 2019
Pukul : 13:00 - WITA
Tempat : Ruang Ujian Seminar Pendidikan Ekonomi

Dengan susunan panitia ujian sebagai berikut :

Ketua : Prof. Dr. H. Muhammad Azis, M.Si
Wakil Ketua : Prof. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si
Sekretaris : Muh. Ihsan Said, S.E., M.Si.
Pembimbing I : Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si
Pembimbing II : Dr. Mustari, S.E., M.Si
Penguji I : Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd
Penguji II : Muhammad Dinar, S.E., M.S

Demikian penyampaian kami, atas perhatiannya kami haturkan banyak terima kasih.



Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi

Muhammad Dinar, S.E., M.S
NIP. 19591217 198702 1 002



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI

Jl. A.P. Pettarani Kampus UNM Gunungsari Baru Makassar Telp. 889464

SURAT KEPUTUSAN

Nomor : 7511/UN36.7/KM/2019

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

Membacakan : Surat Keputusan Pogram Studi Pendidikan Ekonomi
Nomor : 7511/UN36.7/KM/2019

Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003
2. Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999
3. Keputusan Presiden Nomor 93 Tahun 1999
4. Keputusan Mendikbud Nomor 277/0/Tahun 1999
5. Keputusan Mendiknas Nomor 025/0/Tahun 2002
6. Keputusan Rektor UNM Nomor 1073/PP/2010
7. Keputusan Kemendikbud Nomor 48 Tahun 2011
8. Keputusan Rektor UNM Nomor 05/ UN 36/ KP/ 2012


MEMUTUSKAN

Menetapkan : Dosen yang tersebut namanya di bawah ini sebagai Panitia Ujian Skripsi
Mahasiswa :
Nama : Nurul Magfira
NIM : 1594040012
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan
Ekonomi Universitas Negeri Makassar)

Dengan susunan panitia ujian Skripsi sebagai berikut:

1. Ketua : Prof. Dr. H. Muhammad Azis, M.Si
2. Wakil Ketua : Prof. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si
3. Sekretaris : Muh. Ihsan Said, S.E., M.Si
4. Anggota
Pembimbing I : Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si
Pembimbing II : Dr. Mustari, S.E., M.Si
Penguji I : Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd
Penguji II : Muhammad Dinar, S.E., M.S

Panitia Ujian Skripsi bertugas memeriksa dan menilai mahasiswa tersebut sesuai dengan peraturan dan pedoman penilaian.

Ditetapkan di : Makassar
Pada Tanggal : 18 November 2019
A.n Dekan,
Wakil Dekan I Bidang Akademik

Prof. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si
NIP. 19620111 198702 1 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI

Jl. A.P. Pettarani Kampus UNM Gunungsari Baru Makassar Telp. 889464

Makassar, 18 November 2019

Nomor : 7512/UN36.7/KM/2019
Lamp. : 1 Rangkap
Hal : Undangan Ujian

Nama : Nurul Magfira
NIM : 1594040012
Fakultas/Prog. Studi : Ekonomi/Pendidikan Ekonomi

Kepada


Yth Bapak/Ibu/Saudara(i) :

Prof. Dr. H. Muhammad Azis, M.Si.	(Ketua)
Prof. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si	(Wakil Ketua)
Muh. Ihsan Said, S.E., M.Si	(Sekretaris)
Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si	(Pembimbing I)
Dr. Mustari, S.E., M.Si	(Pembimbing II)
Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd	(Penguji I)
Muhammad Dinar, S.E., M.S	(Penguji II)

Dengan hormat, kami mengharapkan kehadiran Bapak/ Ibu untuk menguji ujian mahasiswa tersebut di atas, pada:

Hari/ Tanggal : Senin, 18 November 2019
Pukul : 13:00 WITA – Selesai
Tempat : Ruang Seminar Pendidikan Ekonomi

Demikian penyampaian kami, atas perhatian Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

A.n Dekan,
Wakil Dekan I Bidang Akademik

Prof. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si
NIP. 19620111 198702 1 001

Catatan:

1. Kiranya penguji/pembimbing berpakaian safari atau kemeja berdasi
2. Mohon jika penguji/pembimbing berhalangan diinformasikan secepatnya

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap NURUL MAGFIRA merupakan anak pertama dari tiga orang bersaudara dari pasangan H. Syamsuddin dan Hj. Sima lahir di Makassar tepatnya pada tanggal 30 November 1997. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu, menempuh pendidikan Taman Kanak-kanak (TK ABA Bulurokeng) pada tahun 2002, Sekolah Dasar (SD Negeri Bontojai) pada tahun 2003, kemudian lulus pada tahun 2009, di tahun yang sama meneruskan pendidikannya di Sekolah Menengah Pertama (MTs Negeri 2 Biringkanaya Makassar) dan lulus pada tahun 2012, setelah lulus pada Sekolah Menengah Pertama penulis kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA Negeri 6 Makassar) dan lulus pada tahun 2015, pada tahun yang sama pula penulis melanjutkan pendidikannya di salah satu perguruan tinggi yang berada di ibukota Provinsi Sulawesi Selatan yaitu Universitas Negeri Makassar (UNM) di Fakultas Ekonomi, Program Studi pendidikan ekonomi.